

PLAN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2025/2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Alberto Mario Guzmán Estrada

CORREO ELECTRÓNICO: am.guzmanestrada@cedeu.es

CATEGORÍA: Licenciado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

El objetivo general de esta asignatura es el de formar profesionales altamente cualificados en Marketing, que sean capaces de entender la importancia que tiene para la empresa la elaboración de un Plan de Marketing para garantizar su eficacia, mejorar su competitividad y definir con éxito futuras estrategias comerciales. Uno de los objetivos específicos de esta asignatura es capacitar al alumno en los conocimientos y habilidades profesionales necesarias para el desarrollo e implementación del plan de marketing en la empresa mediante el aprendizaje de la asignatura, basado en conocimientos ajustados a las necesidades de la realidad empresarial. Para ello debe adquirir un conjunto de conocimientos orientados hacia su formación en marketing, de forma que sea capaz de comprender cómo realizar un plan de marketing de una manera coherente y productiva, utilizando todas las variables de marketing posibles.

El alumno debe identificar en profundidad el entorno de Marketing, para lo cual debe adquirir las herramientas de análisis necesarias. Tiene que conocer el marketing mix necesario para adaptarlo a la situación empresarial en la que se halle trabajando. El alumno será capaz de planificar las variables del Marketing en el contexto de la empresa globalizada actual. También deberá dominar las estrategias de producto y marca, así como las de distribución, promoción y servicio. Asociado a estos conocimientos identificará estrategias de segmentación y posicionamiento, y estará en disposición de establecer objetivos y estrategias futuras a corto plazo. Se presenta el marketing como un trabajo en equipo, en la que no solo es importante alcanzar los resultados en las tareas asignadas, sino que es necesaria la interacción y gestión de las relaciones con los demás miembros de equipo y los clientes para alcanzar las metas.

La asignatura es de carácter obligatorio básico dentro de la titulación porque proporciona una visión global del marketing que van a permitir al estudiante sentar las bases de un plan de marketing. Se relaciona con todas las demás asignaturas de marketing de la titulación, específicas del módulo de Marketing, como son las de Gestión de Marca y Políticas de Comunicación, Marketing Estratégico, E-Marketing, BtoB, Innovación y Tecnología, Investigación de Mercados, Marketing Internacional, Comportamiento del Consumidor, Entorno empresarial

Internacional y Estrategia Internacional. La asignatura es uno de los componentes de la titulación que está implícito dentro de los puestos de trabajo de dirección de marketing de la empresa, por lo que los conocimientos que aquí se imparten son de carácter básico para el desempeño de puestos de trabajo en la citada área comercial.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas

CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad. CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados

CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	56
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	30
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	15
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	20
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	6
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	8
		135

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, la prueba teórico-práctica (Prueba 1).

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

A) No haberse presentado o no haber superado a la prueba teórico-práctica (prueba 1) de la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere la prueba teórico-práctica (Prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, la prueba teórico-práctica (Prueba 1).

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

- CASO 1:** En el caso de no haber superado la prueba teórico-práctica (Prueba 1), el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para superar la asignatura.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria)	100%	Durante el curso o semestre
TOTAL			100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	100%	Durante el curso o semestre
TOTAL			100%	

VIII. TEMARIO

INTRODUCCIÓN

1. La planificación de marketing
2. El plan de marketing integral

I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3. Introducción al análisis de la situación actual
4. Análisis del entorno interno
5. Realización de la Matriz Boston Consulting Group
6. Análisis del entorno externo
7. Realización de un mapa de posicionamiento
8. Diagnóstico: análisis DAFO

II. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE

9. Objetivos de Marketing y Financieros online y offline Tema
10. Estrategias de Marketing para el entorno online y offline

III. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE

11. Programas de Marketing online y offline

12. Planificación temporal, presupuestación y previsión

IV. CONTROL DE LA EVOLUCIÓN DEL PLAN

13. Indicadores de la evolución del plan de marketing integral

14. La auditoría de marketing

IX. BIBLIOGRAFÍA

Curso Plan de Marketing Autor: Rocío Samino García. [http:// itunes.apple.com/es/itunes-u/plan-de-marketing-parapymes/id420624042](http://itunes.apple.com/es/itunes-u/plan-de-marketing-parapymes/id420624042)

Podcast Plan de Marketing. Autor: Samino García, Rocío, Manera Bassa, Jaime, Rivero Gutiérrez, Lourdes. Ivoox.

Cómo realizar un Plan de Marketing integral (2017). Autor: Samino García, R.; Rivero Gutiérrez, L. Editorial:OMM Editorial Bibliografía de consulta

Principios de Marketing, 2ª edición. Autor: Esteban Talaya, A. y otros. Editorial: ESIC

Introducción al Marketing Autor: Salvador Miquel, Alejandro Mollá, J. Enrique Bigné Editorial: McGraw Hill El

Plan de Marketing en la Pyme Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín. Editorial ESIC

El Plan de Marketing en la práctica Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín Editorial ESIC El Plan de Marketing Autor: Marian Burk Wood Editorial Pearson

El plan de marketing digital en la práctica. Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín. Editorial ESIC Marketing.

Conceptos y estrategias. Autor: Miguel Santesmases Mestre Editorial Pirámid